

PENGEMBANGAN KOTA MALANG MENJADI KOTA MICE

Rindi Simpenti¹⁾; Endratno Budi Santosa²⁾; Ida Soewarni²⁾

¹⁾ Mahasiswa PS. Perencanaan Wilayah dan Kota, FTSP, ITN Malang

²⁾ Dosen PS. Perencanaan Wilayah dan Kota, FTSP, ITN Malang

ABSTRAKSI

Kota Malang sudah dikenal sejak lama dengan daya tarik wisatanya. Seiring dengan banyaknya pihak yang ingin berlibur, dengan memanfaatkan skema pertemuan, rapat dan kegiatan sejenis, maka memunculkan pertanyaan: Apakah Kota Malang cukup layak untuk dikembangkan menjadi Kota MICE ini, dan strategi apakah yang memungkinkan untuk membuat Kota Malang menjadi kota wisata MICE, yang memuaskan bagi para calon pengunjungnya. Penelitian, menggunakan filsafat positivistik, dengan pendekatan deduktif, dan sifat penelitian adalah kualitatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk merincikan aspek-aspek MICE, dilanjutkan dengan teknik delphi untuk mengetahui tingkat kepentingan faktornya, dan selanjutnya analisis IFAS/ EFAS untuk merumuskan strategi yang diperlukan. Observasi lokasi, kuisioner teknik delphi dan survey sekunder merupakan cara pencarian data yang dilakukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek Incentive merupakan keunggulan utama dari evaluasi aspek MICE, sementara aspek Exhibition justru menjadi factor terlemah. Berdasarkan analisis IFAS/ EFAS bisa diketahui bahwa posisi Kota Malang ada pada Kuadran I (pilihan strategi agresif).

Kata Kunci: Wisata MICE, Teknik Delphi, IFAS/EFAS, Kota Malang

PENDAHULUAN

Wisata Konvensi adalah pertemuan sekelompok orang yang secara bersama-sama bertukar pengalaman dan informasi melalui pembicaraan, mendengar, belajar dan mendiskusikan topik tertentu. Pelaksanaan wisata konvensi diselenggarakan melalui kegiatan – kegiatan pertemuan asosiasi pertemuan perusahaan dan pameran dagang serta ekshibisi (Pendit, 2003:179). Komponen wisata konvensi dikenal dengan sebutan MICE, yaitu *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*. MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan

kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan,usahawan,cendikiawan dsb.)

Sarana dan prasarana wisata MICE sangat penting bagi pengelola dan juga peserta MICE karena dapat mempengaruhi Keinginan untuk menghadiri atau menyelenggarakan suatu event. Menurut *Crouch dan Louviere (2004)* terdapat beberapa kategori dari faktor – faktor pemilihan lokasi MICE yang penting dalam menentukan kesiapan sarana dan prasarana yang dapat mendukung pelaksanaan MICE disuatu destinasi. Faktor- faktor tersebut yaitu, Aksesibilitas, Dukungan Lokal, Peluang Kegiatan Tambahan, Fasilitas Akomodasi, Fasilitas Rapat, Informasi, keadaan lokasi, kriteria lainnya.

Beberapa hal yang mempengaruhi jumlah pengunjung atau peserta pada sebuah kegiatan MICE diantaranya adalah, siapa penyelenggara dan pelaksana kegiatan tersebut, kegiatan apa saja yang menyertai kegiatan pokoknya, lokasi kegiatan MICE diselenggarakan, Undangan yang membutuhkan protokoler, musim saat kegiatan diselenggarakan, faktor penghalang pada kegiatan ini (politik , keamanan), siapa saja yang akan hadir pada kegiatan yang dimaksud (Andiani, 2014:20).

Potensi MICE di Kota Malang sangat bisa berkembang disebabkan kota Malang memiliki segala fasilitas untuk menjadi kota MICE, mulai menjamurnya hotel di Malang sampai dengan acara- acara menarik yang bisa mengundang datangnya wisatawan mancanegara. Seperti Malang Tempo Doeloe, Festival Anggrek, Flower Festival, *Workshop Training Quantum Public Speaking*, Seni dan budaya (pertunjukan wayang kulit), Pameran Malang City Expo, Pekan Kreatif Nusantara ke 5 dan masih banyak lainnya. Bertambahnya biro perjalanan 300 % dalam 7 tahun terakhir ini yaitu sekitar 98 biro perjalanan, dan juga banyaknya wisatawan yang datang yaitu sebesar 7000 orang wisatawan asing, sedangkan wisatawan domestik 2,5 juta orang /tahun. Dengan melihat potensi tersebut, maka yang dapat dikaji pada penelitian ini adalah Strategi Pengembangan kota Malang menjadi kota MICE.

Wisata MICE merupakan jenis wisata yang sangat menjanjikan Dimasa depan karena memiliki *Multi player effect* yang sangat luas untuk perekonomian. Kota Malang memiliki potensi untuk pengembangan jenis pariwisata ini, jadi rumusan masalah yang perlu di Bahas di dalam studi ini meliputi :

1. Apakah Kota Malang sudah bisa menjadi kota MICE ?
2. Bagaimana cara untuk menjadikan Kota Malang menjadi kota MICE ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk Menjadikan Kota Malang menjadi kota MICE

TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan dari pembahasan mengenai karakteristik wisata MICE yakni untuk mengetahui bagaimana bentuk dan kegiatan yang ada dalam wisata MICE,

serta faktor pendukung terbentuknya suatu wisata MICE. Untuk mengetahui karakter wisata MICE yang dimaksud dalam penelitian ini, maka akan dijabarkan mengenai pengertian dasar MICE serta pengertian yang berkaitan dengan MICE itu sendiri

MICE terdiri dari akronim M = *Meeting*, I = *Incentive*, C = *Conference*, dan E = *Exhibition*, maka pengertian dasarnya adalah :

- a. *Meeting* adalah merupakan suatu pertemuan dari sejumlah orang dengan kepentingan membahas suatu permasalahan (jumlah peserta relative kecil).
- b. *Incentive* adalah suatu kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh suatu kelompok/ pekerja dari suatu organisasi / perusahaan dengan tujuan meningkatkan motivasi mereka dalam bekerja dan biasanya insentive sebagai bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya yang dianggap telah berjasa memajukan perusahaannya.
- c. *Conference* adalah bentuk kegiatannya hampur sama dengan Meeting namun didalamnya dapat dikembangkan dengan bentuk – bentuk pertemuan yang lebih spesifik (seperti relative dalam jumlah besar)
- d. *Exhibition* adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memarkan / memperagakan demi kepentingan pihak – pihak peraga pameran dengan maksud memperkenalkan dan mempromosikan keberadaanya produk mereka.

Faktor – Faktor Pemilihan MICE

Crouch dan Louviere (2004) terdapat beberapa kategori dari faktor – faktor pemilihan lokasi MICE.yaitu ada 8, Aksesibilitas, Dukungan Lokal, Peluang Kegiatan Tambahan, Fasilitas Akomodasi, Fasilitas Rapat, Informasi, Keadaan Lokasi dan Kriteria Lainnya.

Strategi Pengembangan Wisata MICE

Sedikitnya terdapat lima elemen utama bagi dilakukanya perencanaan pariwisata,yaitu :

- a. Mengidentifikasi alternative pendekatan untuk : pemasaran, pengembangan, organisasi industry, kepedulian wisata, layanan dan aktivitas pendukung.
- b. Menyesuaikan pada hal – hal yang tidak dapat diperkirakan seperti kondisi perekonomian umum, situasi permintaan dan penyediaan energy.
- c. Mempertahankan keunikan : sumber daya alam, budaya local, arsitektur local, monument sejarah dan *landmarks*, *events* dan aktivitas local, taman – taman dan kawasan olahraga diluar, dan lain- lain di daerah tujuan wisata.
- d. Menciptakan hal – hal yang diinginkan seperti : tingkat pemahaman yang tinggi akan manfaat- manfaat dari pariwisata, kesan yang jeas dan positif atas suatu kawasan sebagai suatu tujuan wisata, organisasi industry

pariwisata yang efektif, tingkat kerjasama yang tinggi di antara operator – operator perseorangan, dan tujuan lainnya.

- e. Menghindari hal – hal yang tidak diinginkan, seperti gesekan – gesekan dan kompetisi yang tidak perlu antar operator pariwisata perseorangan, tingkat lak yang tidak bersahabat dari masyarakat local terhadap wisatawan, kerusakan alam dan aset sejarah, hilangnya identitas budaya, hilangnya pangsa pasar, kepadatan yang terlalu tinggi, kemacetan dan masalah lalu lintas, polusi, dan lain – lain.

Baik pemerintah maupun pihak – pihak lain yang berkepentingan dan para pelaku (*stakeholders*) perlu memahami alasan – alasan tersebut dalam rangka pengembangan pariwisata secara keseluruhan, khususnya wisata MICE. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pengembangan, pemasaran, layanan dan aktivitas pendukung harus diidentifikasi secara tepat sesuai dengan hal – hal yang dibutuhkan dalam perencanaan wisata MICE. Perencanaan tersebut tentunya jangan sampai menghilangkan keunikan dari wisata Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasari dari filsafat Positivisme dikarenakan oleh pengalaman aktualfisikal dan logis, bukti empiris yang terukur. Menurut John M. Echols (1982:439) kata Positivisme merupakan turunan dari kata positive. John M. Echols mengartikan positive dengan beberapa kata yaitu positif (lawan dari negatif), tegas, pasti, meyakinkan. Positivisme berarti suatu aliran filsafat yang berpangkal pada sesuatu yang pasti, faktual, nyata yang diketahui dan berdasarkan data empiris. Pada dasarnya positivisme adalah sebuah filsafat yang meyakini bahwa satu – satunya pengetahuan yang benar adalah yang didasarkan pada pengalaman aktualfisikal. Positivisme mengajarkan bahwa kebenaran ialah yang logis, ada bukti empiris yang terukur melalui metode ilmiah (*scientific method*).

Paradigma pada penelitian pengembangan Kota Malang menjadi Kota MICE yaitu paradigm deduktif dimana paradigm deduktif menggunakan data pada analisis statistik dan pendekatan cenderung mengkonfirmasi atau merivisi. Pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian (Guba,1990), sedangkan menurut Kuhn (1970), Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan tipe penjelasan apa yang diterimanya. Paradigma deduktif mencoba mengembangkan teori berdasarkan pendekatan deduktif dengan diawali dengan review atas literature dan mengoperasionalkan dalam penelitian, hipotesis kemudian dikembangkan dan diuji dengan menggunakan data yang berdasarkan pada analisis statistik, pendekatan ini cenderung mengkonfirmasi, atau merevisi atau memperluas teori (*refinement*) melalui analisa hubungan sebab akibat (*causal analysis*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menggali data dan fakta yang ada di lapangan serta pendapat para ahli. Analisis deskriptif kualitatif merupakan cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Metode kualitatif untuk sasaran dua dengan cara membagikan kuesioner untuk uji test untuk mendapatkan kesepakatan variabel yang mempunyai keterkaitan terhadap penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1. Survei Primer

Kegiatan survei yang dilakukan bertujuan memperoleh data dan informasi langsung dari lapangan melalui teknik observasi dan wawancara. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian. Observasi lapangan bertujuan untuk memperoleh data dan informasi di lapangan dengan melakukan pengamatan tentang kajian materi yang disurvei. Sehingga dapat diperoleh informasi dan fakta yang ada di lapangan.

Data – data tersebut diperlukan untuk mengetahui secara jelas potensi dan permasalahan. Yang ada di lokasi studi dan digunakan dalam menganalisa kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan sebagai syarat pengembangan kota Malang menjadi kota MICE.

a. Wawancara serta Dokumentasi

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal – hal yang berhubungan dengan informasi lebih mendalam sebagai pegangan peneliti. Dalam metode wawancara adalah subjek sebagai informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakanya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Birokrat Pemerintah Dinas Pariwisata, penguji wisata MICE guna memperdalam pemahaman tentang objek kajian. Selain untuk memperoleh data, wawancara juga dilakukan kepada ahli wisata yang memiliki kompetensi untuk memberikan *professional judgement* dalam penelitian bobot dan rating yang akan digunakan dalam proses analisis.

b. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar kuesioner kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden. Responden akan memberikan tanggapan berdasarkan jenis pertanyaan yang akan diajukan di lembar kuesioner. Responden yang menjadi sumber data dan informasi

yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah 1. Bagian Akademis, 2 Bagian Pemerintahan, dan 3 bagian pemilik kepentingan (Hotel). Adapun beberapa data yang dibutuhkan antara lain adalah: Aksesibilitas, Dukungan local, Peluang kegiatan tambahan, Fasilitas Akomodasi, Fasilitas Rapat, Informasi, Keadaan lokasi, dan Kriteria Lainnya.

Survei Sekunder

Kegiatan survei sekunder merupakan pengumpulan data dan informasi yang berasal dari suatu lembaga instansi yang menyediakan data yang dibutuhkan. Survey sekunder dengan cara menghubungi instansi terkait dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda). Data yang dibutuhkan yaitu : Kebijakan umum Kota Malang, Kebijakan Pariwisata Kota Malang, Akomodasi dan Fasilitas Penunjang wisata MICE, dan Peta persebaran daya tarik wisata Kota Malang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan sasaran yang dicapai yaitu sasaran pertama karakteristik MICE di Kota Malang, analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif dan analisa deskriptif kualitatif, menganalisis data yang berdasarkan hasil observasi kondisi eksisting, hasil wawancara dengan pihak – pihak terkait dalam pengembangan wisata MICE di kota Malang, dan sasaran kedua faktor – faktor yang mempengaruhi MICE digunakan analisis *Teknik Delphi*, selanjutnya analisis SWOT atau analisa pengambilan keputusan yang digunakan untuk merumuskan strategi memecahkan masalah Kota Malang Menjadi Kota MICE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Karakteristik Wisata MICE di Kota Malang

Metode yang digunakan untuk analisa ini adalah deskriptif kuantitatif terkait MICE, *Meeting*, *Insentif*, *Conference*, dan *Exhibition*

Meeting

Kota Malang memiliki 104 Hotel, namun tidak semua Hotel menyediakan fasilitas untuk menunjang kegiatan MICE. Dari sekian banyak Hotel, Hotel yang menyediakan fasilitas untuk mendukung kegiatan MICE sebanyak 18 Hotel. Menurut Andiani dalam Pengelolaan Wisata Konvensi (2014 : 90) Kegiatan Meeting seharusnya didukung dengan fasilitas yaitu :

Tabel 1. Kriteria Penentuan Bobot Variabel *Meeting*

No	Aspek	Bobot	Indikator
1	Meeting	1. Kurang	1. Microphone input mixer dengan saluran sesuai kebutuhan 2. <i>Microphone switchboard</i> 3. <i>Vidio projector</i> 4. <i>Slide projector</i> 5. Projector untuk bahan opac 6. Layar portable atau terpasang ditembok (wall screen)
		2. Sedang	1. <i>Microphone input mixer</i> dengan saluran sesuai kebutuhan 2. <i>Microphone switchboard</i> 3. Vidio projector 4. Slide projector 5. Komputer 6. Slide 7. Scanner
		3. Tinggi	1. Part & tilt cameras untuk pendukung pembicara 2. Vidio Recorder / Player 3. Multi disc Player 4. Komputer 5. Slide 6. Scanner

Insentif

Pada analisis ini menjelaskan mengenai dampak insentif yang terdapat di Kota Malang analisis mencakupi analisis Kemudahan Pencapaian / Aksesibilitas, Kualitas Teknologi informasi, penyediaan tempat penginapan, penyesuaian perjalanan insentif dan banyaknya objek wisata.

Aksesibilitas, Jalan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan perlengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas, yang berada pada permukaan tanah, diatas permukaan tanah, dibawah permukaan tanah dan/ air, serta diatas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel (Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006). Jalan raya adalah jalur – jalur tanah diatas permukaan bumi yang dibuat oleh manusia dengan bentuk, ukuran – ukuran dan jenis konstruksinya sehingga dapat digunakan untuk menyalurkan lalu lintas orang, hewan dan kendaraan yang mengangkut barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan mudah dan cepat (Clarkson H. Oglesby,1999).

Conference

Kota Malang untuk kegiatan *Conference* pernah digelar yaitu dengan adanya *Indonesia Creative Conference* (ICC) yang merupakan konferensi yang digelar untuk menjalin hubungan baik indonesia dengan kota kreatif dunia lainnya. Pada tahun 2012, UNESCO *Creative City Network* (UCCN) memberikan kesempatan kepada seluruh kota kreatif di dunia untuk bergabung dengan jaringan kota kreatif dunia. Salah satunya yang ikut bergabung ke dalam jaringan tersebut adalah Indonesia. Tahun 2016 Kota Malang resmi menjadi tuan rumah dari *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) yang ke- 2. Acara ini diadakan dua hari, yaitu pada tanggal 31 maret – 1 April 2016. Dengan adanya dukungan dari pemerintah kota malang untuk mendukung wisata MICE di Kota Malang dan juga dengan banyaknya peristiwa *Conference* di Kota Malang, seharusnya Kota Malang memiliki potensi untuk mengembangkan wisata MICE.

Exhibition

Hotel yang menyediakan fasilitas *Exhibition* yaitu Hotel Sahid Montana, Hotel Aria Gajayana, Hotel Tugu, Hotel Savana & Convention, Hotel Ijen Suites, Hotel Atria & Convention. Untuk potensi *Exhibition* di Kota Malang masih sangat banyak, karena masih banyaknya Hotel yang belum menyediakan fasilitas *Exhibition*, untuk masalah *Exhibition* yaitu kurangnya Hotel – Hotel penyedia fasilitas *Exhibition* di Kota Malang

Tabel 2. Potensi dan Masalah MICE di Kota Malang

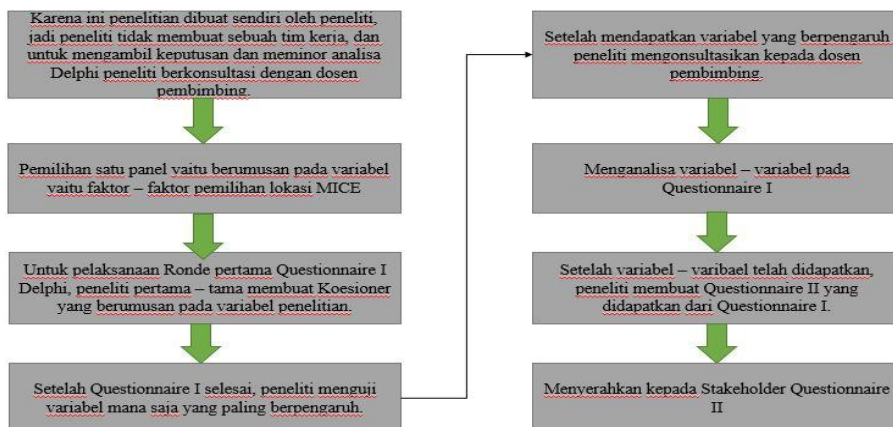
	Potensi	Masalah	Grade/ Bobot
M	Kota Malang memiliki 4 Hotel yang memiliki fasilitas <i>Meeting</i> dengan Penilaian Tinggi, yaitu salah satunya Hotel Savana & Convention yang mempunyai 8 ruangan untuk <i>Meeting Room</i>	Masih banyaknya Hotel dengan fasilitas <i>Meeting</i> yang rendah, yaitu berukuran sedang dan rendah, yaitu salah satunya hotel Ibis Malang yang hanya mempunyai 1 ruang <i>Meeting</i>	2
I	Dengan banyaknya Aksesibilitas atau kemudahan masuk ke Kota Malang dan dari 11 variabel, Kota Malang mempunyai 6 variabel yang dapat dikatakan Tinggi atau baik	Masih banyaknya tempat tempat hiburan / atau destinasi yang tidak dikelola oleh pemerintah Kota Malang	3
C	Untuk <i>Conference</i> Kota Malang sudah mempunyai reputasi yang baik dimana dari 18 Hotel, 6 Hotel di Kota Malang sudah pernah menyelenggarakan wisata konvensi, yaitu salah satunya Hotel Ijen Suites.	Masih banyaknya hotel yang belum dikelola secara bagus yang dimana menurut kriteria menyelenggarakan konvensi masih dalam size kecil dan sedang, yaitu salah satunya hotel Every day smart.	2

<p>Dari 18 Hotel di Kota Malang, 6 Hotel mempunyai penilaian Tinggi yang dimana memiliki kriteria menyelenggarakan Exhibition, yaitu salah satunya hotel Ijen Suites yang sudah mempunyai lokasi tersendiri dan juga bisa didalam hotel untuk menggelar Exhibition.</p>	<p>Masih banyaknya hotel yang mempunyai penilaian rendah yaitu 8 hotel dari 18 hotel, ini membuktikan bahwa perlunya hubungan antara pihak hotel dan PCO yang menyelenggarakan kegiatan Exhibition, diantaranya hotel yang masih tidak mempunyai tempat penggelaran Exhibition yaitu Hotel Sahid Montana.</p>
---	---

Sumber : Hasil Analisa 2015

Analisa Penentuan Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi MICE di Kota Malang

Dasar – dasar dalam metode Delphi adalah bahwa latihan komunikasi group diantara ahli – ahli yang tersebar secara geografis (Adler dan Ziglio, 1996). Metode ini membuat para ahli dapat menyepakati keputusan secara sistematis dengan permasalahan yang sangat kompleks. Esensi utama dari teknik ini hampir focus pada permasalahan. Metode ini menggunakan media *questionnaire* yang didesain agar dapat memunculkan atau mengembangkan respon individu terhadap sebuah permasalahan dan mereview pendapat dari beberapa pakar atau ahli mengenai permasalahan yang telah diterapkan. Pada dasarnya metode Delphi digunakan untuk menyelesaikan kekurangan dari aksi atau kegiatan komine yang konvensional, seperti pertemuan dan rapat – rapat menyulitkan.



Gambar 1. Langkah – Langkah Peneliti Melakukan Teknik Delphi

Dalam menentukan faktor – faktor pemilihan MICE dipengaruhi oleh beberapa variabel meliputi: Aksesibilitas, Dukungan Lokal, Peluang Kegiatan Tambahan, Akomodasi, Fasilitas Rapat, Informasi, Keadaan Lokasi dan Kriteria Lainnya. Untuk menentukan Faktor MICE dilakukan penyebaran kuesioner kepada tiga jenis responden yaitu kepada Akademis, Stakeholder dan Kelembagaan. Adapun pelaku responden tersebut adalah Ika Nur Latifah sebagai Kelembagaan dari Dinas Pariwisata Kota Malang (1), M. Danang S Dosen Jurusan Pariwisata Universitas Merdeka Malang sebagai Akademis (2), Fandy Adityan DP General Manager Hotel Ijen Nirwana sebagai Stakeholder (3) dan Fahrul Roozi Riyanto SE General Manager Savana Hotel Masebagai Stakeholder (4).

Berdasarkan hasil analisis, ditarik kesimpulan bahwa menurut stakeholder dari pihak Akademis, Pemerintahan, dan pihak terkait (Hotel) yaitu dari variabel Aksesibilitas faktor Pembiayaan dan Kenyamanan, dari Variabel Dukungan Lokal Pemerintah, Faktor Convention Center (Dukungan Logistic dan Perencanaan), dari Variabel Peluang Tambahan Faktor Ketersediaan atau Keberadaan Pusat Rekreasi dan Sikap Profesional, dari Variabel Akomodasi, Faktor Fasilitas Akomodasi, Faktor Layanan dan Keamanan, dari Variabel Rapat, Faktor Kapasitas dan Keamanan, dari Variabel Informasi, Faktor Pemasaran dan dari Variabel Keadaan Lokasi, Faktor Infrastruktur dan Faktor Keramahtamahan.

Analisa Strategi Pengembangan Wisata MICE di Kota Malang

Analisis yang digunakan dalam metode SWOT adalah analisis *IFAS* (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan *EFAS* (*External Strategic Factors Analysis Summary*.) Menurut Rangkuti (2008), dengan menggunakan metode SWOT akan dapat diketahui strategi yang akan dilakukan dengan pengembangan wisata MICE di Kota Malang. Karena analisa *IFAS* dan *EFAS* sehingga diketahui faktor internal dan eksternal yang ada di dalam MICE. Dan dengan analisa ini akan dapat diketahui kekuatan / potensi, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

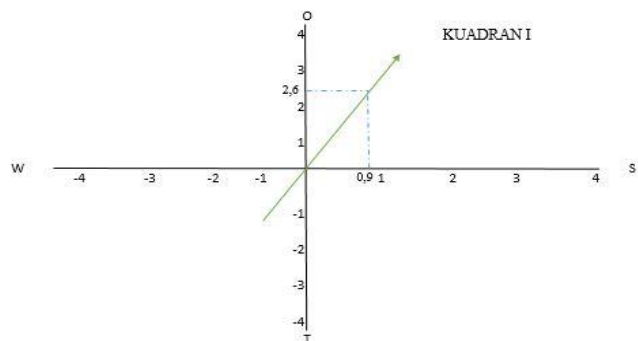
Langkah – Langkah Dalam Melakukan Analisis SWOT

1. menetapkan obyek kajian secara jelas
2. menetapkan focus kajian, yaitu isu dan tujuan yang berkaitan dengan objek kajian
3. mengidentifikasi faktor kunci yang berkaitan dengan isu dan tujuan
4. mempelajari data pendukung / referensi
5. mengidentifikasi faktor – faktor kunci apakah termasuk lingkungan internal atau lingkungan eksternal
6. mengidentifikasi faktor – faktor kunci

- bila termasuk lingkungan apakah sebagai kekuatan / potensi atau kelemahan
- bila termasuk lingkungan eksternal apakah sebagai peluang atau ancaman

$$\begin{aligned}\text{Sumbu X} &= \text{Kekuatan} + \text{Kelemahan} \\ &= 4,8 + (-3,9) \\ &= 0,9\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sumbu Y} &= \text{Peluang} + \text{Ancaman} \\ &= 7,3 + (-4,5) \\ &= 2,6\end{aligned}$$



Gambar 2. Posisi Kuadran Kota Malang dalam Analisa IFAS-EFAS untuk menjadi Kota MICE

Keterangan :

Berdasarkan hasil penilaian faktor internal dan eksternal analisa SWOT, maka dapat disimpulkan strategi pengembangan yang dilakukan pada Kota Malang untuk menjadi Kota MICE yaitu :

Strategi pengembangan SO karena berada di kuadran I yang dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi SO masih merupakan strategi general dan harus dijabarkan kedalam beberapa langkah atau strategi kecil yang nanti akan diimplementasikan dalam bentuk program dan rencana tindak (*action plan*) penentuan strategi kecil yang diterapkan dapat di cari menggunakan matrik *Grand Strategy*)

Arahan Strategi Pengembangan Kota Malang Menjadi Kota MICE

Arahan strategi dapat dikembangkan dari hasil analisa SWOT dan dari hasil tiap faktor pembentuk pengembangan Kota Malang menjadi Kota MICE Yang telah dijabarkan diatas, arahnya antara lain

1. Strategi Pembiayaan

Strategi dengan memanfaatkan fasilitas jalan darat dan udara, sehingga dapat memunculkan peluang penambahan jalur baru.

Adapun arahan strategi yang dapat dilakukan yakni :

- a. Melakukan kajian tentang transportasi public yang nyaman
 - b. Melakukan perbaikan jalan secara berkala
 - c. Memastikan arus kendaraan selalu terkontrol dengan baik
 - d. Penyediaan kemudahan transaksi on line dalam membeli tiket pesawat
 - e. Menambah jalur penerbangan ke beberapa daerah yang belum terlayani
2. Strategi Kenyamanan
- Strategi dengan memanfaatkan kondisi Kota Malang dan menjadi daerah tujuan parawisata khususnya wisata MICE.
- a. Menciptakan tempat – tempat fasilitas public seperti pusat perbelanjaan, rekreasi dan olah raga agar selalu bersih dan rapi.
 - b. Penertiban kondisi PKL dan gepeng dan segala sesuatu yang dapat mengganggu kenyamanan.
 - c. Menambah tingkat keramahan pihak pengelola hotel
 - d. Memberikan kemudahan bertransaksi dalam memilih hotel
3. Strategi Convention Hall
- Strategi dengan memanfaatkan peran fasilitas dari pemerintah untuk melakukan kerjasama dengan pihak provinsi di Indonesia maupun di luar negara indonesia
- a. Membangun kemitraan dengan pemerintah pusat, provinsi dan organisasi, dengan adanya kerjasama diharapkan Kota Malang dapat menjadi daerah yang diperhitungkan.
 - b. Memperkuat Citra/ Branding Kota Malang sebagai Kota MICE
 - c. Mengemas daya Tarik wisata di Kota Malang dengan paket city tour yang menarik untuk memenuhi kebutuhan *pre – post convention* yang menjadi bagian wisata MICE di Kota Malang
4. Strategi Ketersediaan atau Keberadaan Pusat – Pusat Rekreasi
- Strategi dengan memanfaatkan fasilitas pemberian anggaran dari pemerintah untuk menambah jumlah pusat – pusat rekreasi di Kota Malang
- a. Membangun pusat rekreasi baru yang mudah di akses terutama untuk Wisata MICE
 - b. Menambah jumlah peluang pasar
5. Strategi Sikap Profesional
- Strategi dengan memanfaatkan teknik pemasaran *door to door*, by e-mail, by phone untuk menambah sumber daya manusia untuk menyelenggarakan wisata MICE di Kota Malang.
- a. Publikasi di media Nasional / Regional / Internasional / Reguler
 - b. Memperkenalkan Kota Malang kepada pengguna Jasa MICE di level Nasional dan Internasional.
6. Strategi Fasilitas Akomodasi

Strategi dengan memanfaatkan fasilitas akomodasi sudah ada untuk menambah jumlah fasilitas akomodasi untuk menunjang wisata MICE.

- a. Fasilitas akomodasi seperti rental mobil, karaoke, restaurant, kolam renang, atm center dan lain – lain untuk menambah rute / fasilitas / armadanya untuk menunjang akomodasi wisata MICE.

7. Strategi Layanan

Strategi dengan memanfaatkan fasilitas layanan untuk menambah jangkauan layanan domestic maupun internasional

- a. Caranya memanfaatkan fasilitas yang dimasud seperti apa.
- b. Fasilitas layanan seperti spa servis, karaoke, car rental, gym room, baby sister & dokter untuk ditambahkan fasilitasnya / jumlahnya.
- c. Menambah jaringan kerjasama antara instansi tertentu untuk menambah fasilitas layanan
- d. Bekerja sama dgn pemerintah daerah untuk penyelenggaraan kegiatan daerah di daerah Hotel yang mudah dijangkau

8. Strategi Keamanan

Strategi dengan memanfaatkan tidak pernahnya terjadi bencana alam di Kota Malang serta menambah peran serta masyarakat untuk membuat Kota Malang menjadi aman

- a. Memastikan Kota Malang selalu kondusif dengan cara pengawasan secara langsung
- b. Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang dampak dengan adanya kondisi kondusif dengan perkembangan MICE

9. Strategi Kapasitas

Strategi dengan memanfaatkan fasilitas kapasitas yang sudah ada untuk menambah fasilitas kapasitas untuk menampung wisata MICE.

- a. Jumlah kapasitas untuk Meeting di Kota Malang cukup menampung 1500 orang, sedangkan untuk ukuran MICE dengan skala besar membutuhkan daya tampung 2000 lebih dibutuhkan koordinasi tiap hotel yang bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk akomodasi

10. Strategi Pemasaran

Strategi dengan memanfaatkan teknik pemasaran door in door, by@mail , dan byphone untuk menambah jangkauan domestic maupun internasional.

- a. Menjalin kerjasama dengan perusahaan asing atau penyelenggara wisata

11. Strategi Infrastruktur

Strategi dengan memanfaatkan fasilitas jalan yang menghubungkan antar provinsi dan Kota Malang untuk

- a. Menambah jalur atau rute yang dikhususkan untuk wisata MICE.Dari bandara ke hotel maupun ke tempat daya Tarik wisata

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai analisis di atas, maka terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan, yaitu:

- Aspek Incentive merupakan keunggulan utama dari evaluasi aspek MICE, sementara aspek Exhibition justru menjadi factor terlemah.
- Berdasarkan analisis IFAS/ EFAS bisa diketahui bahwa posisi Kota Malang ada pada Kuadran I (pilihan strategi agresif).
- Beberapa pilihan strategi yang diusulkan antara lain adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, M, Ziglio, 1996, The Delphi Technique, J. Kingsley Pub.
- Andini, Nyoman Dini, 2014, Pengelolaan Wisata Konvensi, Singaraja, Graha Ilmu.
- Clarkson. H. Oglesby, 1999, Teknik Jalan Raya, Jakarta: Gramedia
- Echols, J.M., 1982, Kamus Inggris-Indonesia, Jakarta: Gramedia
- Crouch, Louviere, (2004), The Consumption of association Convention Sites, SAGE.
- Guba, E.G, 1990, The Paradigm Dialog, Sage: Indiana
- Kesrul, M. 2004, *Meeting, Incentive Trip, Conference & Exhibition*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pendit, Nyoman S., 2006, Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Sederhana, Jakarta : Pradnya Paramitha.
- Pendit, Nyoman, S. 1999, Wisata Konvensi, Jakarta : Gramedia Pustaka Ilmu
- Rangkuti, Freddy, 2008, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu.
- Yoeti, Oka A. 2006, Tours and Travel Management, Jakarta : Pradnya Paramitha.